

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Penetapan Harga

2.1.1. Pengertian Penetapan Harga

Pentingnya harga dapat mengakibatkan kegiatan transaksi jauh lebih mudah dan efisien. Berikut ini beberapa pengertian dari Harga. Menurut Limakrisna & Purba (2017,h:119) harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik. Menurut Alma (2018,h:171) secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Priansa (2017,h:10) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa-jasa tertentu. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

2.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga Menurut (Kotler,1992) yang dikutip oleh Sunyoto(2017,h:131)

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan harga sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final,menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.1.3. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Malau (2017,h:151) dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni *faktor internal* perusahaan dan *faktor lingkungan eksternal*.

Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya dan organisasi.

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

4. Organisasi

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan kator kunci biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Sedangkan **Faktor Lingkungan Eksternal** meliputi sifat dasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1. Sifat Pasar Dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapannya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri persangkutan., produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a. Jumlah Perusahaan Dalam Industri.

Persaingan harga terjadi apabila industri terdiri atas banyak perusahaan. Jika hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka perusahaan itu bebas menetapkan harga.

b. Ukuran Relatif Setiap Anggota Dalam Industri.

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dapat memegang inisiatif perusahaan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan itu hanya menjadi pengikut.

c. Diferensiasi Produk.

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan Untuk Memasuki Industri Yang Bersangkutan.

Semakin mudah suatu industri untuk dimasuki, maka perusahaan akan sulit untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sebaliknya, bila ada

hambatan, maka perusahaan yang sudah ada didalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

2.1.4. Mempertimbangkan Nilai Yang Diterima Dalam Proses Penetapan Harga

Menurut Manulang & Hutabarat (2016,h:169) dasar dari penetapan harga jasa, pada jenis penetapan harga tersebut, ditentukan oleh apa yang dinilai oleh konsumen dan bukannya menentukan apa yang dibayarkan konsumen. Untuk dapat secara akurat, menangkap gambaran tentang apa-apa yang bernilai bagi konsumen, sejumlah langkah berikut ini perlu dilakukan :

- a. Memperjelas definisi nilai yang dimiliki konsumen, dalam bahasa dan istilah mereka sendiri, mencakup semua komponen nilai.
- b. Membantu konsumen, mengartikulasikan ekspresi nilai mereka, dengan cara mengidentifikasi definisi nilai mereka, benefit abstrak kunci yang mereka cari, dimensi kualitas yang abstrak yang relevan bagi kita.
- c. Menangkap informasi yang diperlukan, pada level yang konkrit, yang mencakup atribut-atribut ekstrinsik, hubungannya dengan benefit kunci yang mereka nyatakan, sedemikian rupa, sehingga definisi nilai mereka dapat ditindak lanjuti.
- d. Menghitung nilai konsumen, yang bersifat moneter dan non moneter.
- e. Menetapkan suatu harga, berdasarkan kepada pelayanan, yang akan diberikan kepada konsumen.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut ini beberapa definisi kualitas pelayanan antara lain, menurut Priansa (2017,h:109) mutu/kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu pelayanan, maka untuk mengevaluasi kualitas pelayanan salah satu kriterianya adalah apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas, demikian pula sebaliknya.

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanann personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar yang memberikan definisi tentang jasa, salah satunya adalah Kotler(2005) yang dikutip oleh Sangadji & sopiah (2013,h:93) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kadir (2013,h:79) harapan pelanggan atas suatu pelayanan dipengaruhi oleh empat faktor.

1. Komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*)

Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut

ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengonsumsi jasa tersebut sebelumnya.

2. *Kebutuhan pribadi (personal need)*

Harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadi.

3. *Pengalaman masa lalu (past experience)*

Pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu mempengaruhi tingkat harapan untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.

4. *Komunikasi eksternal (company's external communication)*

Komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi yang memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

2.2.3. Tingkatan Kualitas Pelayanan

menurut Kadir (2013,h:80) terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan.

1. *Bermutu (quality service)*

Bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2. *Memuaskan (satisfactory quality)*

Bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

3. Tidak permutu (*unacceptable quality*)

Bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan.

2.2.4. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Priansa (2017,h:57) dimensi kualitas dikelompokkan menjadi lima, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya;
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.3. Tingkat Pendapatan

2.3.1. Pengertian Pendapatan

Berikut ini ada beberapa pengertian pendapatan antara lain, Menurut Syafullah (2014,h:150) Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva, baik berupa uang tunai, piutang, ataupun kekayaan lainnya yang berasal dari penjualan barang dagang, pelayanan jasa kepada pelanggan, penerimaan bunga bank dan semua kegiatan usaha lainnya dalam satu periode.

Menurut Subramanyam & Wild (2010,h:29) pendapatan (*revenue*) secara praktis didefinisikan sebagai arus masuk atau peningkatan nilai-nilai aset suatu perusahaan atau pengurangan kewajiban yang berasal dari aktivitas utama atau inti yang masih berlangsung. Sedangkan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2012,h:23.2) pendapatan adalah arus masuk dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal selama satu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kemungkinan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

2.3.2. Prinsip Pendapatan

Menurut Sinambela,dkk (2013,h:17) menyatakan bahwa prinsip pendapatan (*the revenue principles*), prinsip ini menjelaskan 3 hal, yaitu :

1) Sifat dan Komponen Pendapatan

Pendapatan telah diinterpretasikan sebagai : arus masuk Aset bersih yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa, arus keluar barang dan jasa dari perusahaan ke pelanggan, produk perusahaan yang dihasilkan dari

penciptaan barang atau jasa oleh perusahaan selama periode waktu tertentu.

2) Pengukuran Pendapatan

Pendapatan diukur menurut nilai produk atau jasa yang ditukar dengan transaksi yang objektif (wajar)

Dua interpretasi utama yang timbul dari konsep pendapatan ini adalah :

- a. Potongan harga dan pengurangan lain dari harga tetap seperti piutang tak tertagih. Hal ini perlu disesuaikan untuk menghitung *chas* yang sebenarnya atas nilai diskonto uang yang diklaim yang harus dikurangi untuk menghitung pendapatan. Pendapatan ini bertentangan dengan anggapan bahwa *cash discount* dan piutang tak tertagih dianggap sebagai beban.
- b. Untuk transaksi yang bukan melalui kas, nilai tukarnya dianggap sama dengan nilai pasar wajar dari jumlah yang akan diterima yang mana paling mudah dan paling jelas untuk dihitung.

3) Bukti Pengakuan Pendapatan

Secara umum diakui bahwa pendapatan dan laba diakui sepanjang tahap (siklus) operasi yaitu selama masa diterima, diproduksi, dan ditagih.

2.3.3. Pengukuran Pendapatan

Pendapatan diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau dapat diterima.

- a. Jumlah pendapatan yang timbul dari transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara entitas dengan pembeli atau pengguna aset tersebut. Jumlah tersebut diukur pada nilai wajar imbalan yang diterima atau dapat diterima dikurangi jumlah diskon dagang rabat volume yang diperbolehkan oleh entitas.
- b. Pada umumnya, imbalan tersebut berbentuk kas atau setara kas dan jumlah pendapatan adalah jumlah kas atau setara kas yang diterima atau dapat diterima. Namun, jika arus masuk dari kas atau setara kas ditangguhkan, maka nilai wajar dari imbalan tersebut mungkin kurang dari nominal kas yang diterima atau dapat diterima. Misalnya, entitas dapat memberikan kredit bebas bunga kepada pembeli atau penerima wesel tagih dari pembeli dengan suku bunga dibawah pasar sebagai imbalan dari penjual barang. Jika perjanjian tersebut secara efektif merupakan transaksi keuangan, maka nilai wajar imbalan ditentukan dengan pendiskontoan seluruh penerimaan dimasa depan dengan menggunakan suku bunga tersirat (*imputed*). Suku bunga tersirat yang digunakan adalah lebih jelas yang ditentukan antara :
 - 1) Suku bunga yang berlaku bagi instrumen serupa dari penerbit dengan penilaian kredit yang sama; atau

- 2) Suku bunga yang mendiskonto nilai nominal instrumen tersebut ke harga jual tunai saat ini dari harga barang atau jasa.
- c. Jika bunga atau jasa dipertukarkan untuk barang atau jasa dengan sifat dan nilai yang serupa, maka pertukaran tersebut tidak dianggap sebagai transaksi yang menghasilkan pendapatan.

2.3.4. Pusat Pendapatan

Menurut Astuty dkk (2015,h:232) pusat pendapatan yaitu kinerja manajer pusat pendapatan diukur dari kemampuannya memperoleh pendapatan, hal ini dilakukan dengan memusatkan pangsa pasar sehingga jumlah penjualan meningkat pada saat harga sama dengan pesaing atau meningkatkan harga jual pada unit penjualan yang sama. Namun idealnya jumlah unit penjualan meningkat dan harga jual juga meningkat. Kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan manajer pusat pendapatan adalah dengan segmentasi pasar, menentukan kebijakan bauran pemasaran dan promosi produk.

2.3.5. Panduan Pengakuan Pendapatan

Satu pertanyaan penting adalah, kapan atau pada saat apa dalam urutan aktivitas pendapatan laba yang dilakukan perusahaan, pengakuan pendapatan dan keuntungan dianggap layak? Bagian ini akan menjawab pertanyaan tersebut.

Menurut Subramanyam & Wild (2010,h:29) mengatakan bahwa dari sudut pandang analisis, pengakuan aktual pendapatan (dan keuntungan) yang tidak sesuai dapat menyebabkan satu dari dua konsekuensi yang tidak diinginkan.

- a. Jika perusahaan mencatat pendapatan terlalu dini atau terlambat, maka pendapatan itu akan diakui pada periode yang salah.
- b. Jika perusahaan mengakui pendapatan sebelum kepastian realisasi yang wajar, maka pendapatan kemungkinan akan dicatat pada suatu periode dan kemudian dibatalkan atau dibalik di periode berikutnya. Ini akan membuat kelebihan pencatatan pada laba periode pertama dan kekurangan pencatatan pada periode berikutnya.

1. Kriteria Pengakuan Pendapatan

- a. Aktivitas laba yang menghasilkan pendapatan telah selesai, dan tidak dibutuhkan usaha yang signifikan untuk menyelesaikan transaksi.
- b. Risiko kepemilikan dalam penjualan telah secara efektif berpindah kepada pembeli.
- c. Pendapatan dan beban terkait dan diukur atau diestimasi dengan tingkat ketelitian yang wajar.
- d. Pengakuan pendapatan biasanya menghasilkan kenaikan kas, piutang, atau efek. Dalam kondisi-kondisi tertentu pengakuan akan menghasilkan kenaikan persediaan atau aset lain, atau penurunan kewajiban.
- e. Transaksi pendapatan yang wajar dengan pihak-pihak independen (bukan dengan pihak-pihak pengawas)
- f. Transaksi pendapatan tidak ada pembatalan (*misalnya return*).

Kriteria yang harus dipenuhi untuk mengakui pendapatan. Meskipun kriteria ini terlihat jelas, mereka menjadi subjek dari beberapa pengecualian tertentu dan dalam praktiknya telah diinterpretasikan secara berbeda-beda. Untuk memahami variasi-variasi ini untuk tujuan analisis.

2. Ketidakpastian Dalam Penagihan Pendapatan

Perusahaan menyisihkan cadangan piutang ragu-ragu (tidak tertagih) untuk mencerminkan ketidakpastian kemungkinan penagihan piutang dari penjualan kredit. Suatu perusahaan membuat penilaian, yang didasarkan pada kondisi yang ada, ketika tidak dapat memastikan kemungkinan tertagihnya piutang. Nilai ini dapat konservatif atau dapat pula menggunakan asumsi liberal atau optimistis. Ketika kemungkinan tertagih tidak dapat dipastikan, praktiknya akan mengikuti prosedur yang umum untuk menanggukkan pengakuan pendapatan sampai uang diterima.

3. Pengakuan Pendapatan Jika Terdapat Hak Pengembalian

Jika pembeli berhak mengembalikan, pendapatan diakui pada saat penjualan hanya jika persyaratan berikut terpenuhi.

- a. Harga secara substantial telah ditetapkan atau ditentukan pada tanggal penjualan.
- b. Pembeli membayar penjual atau berkewajiban untuk membayar penjual (tidak bergantung pada apakah barang dapat dijual kembali).
- c. Kewajiban pembeli terhadap penjualan tidak berubah meskipun terjadi pencurian atau kerusakan produk.
- d. Pembeli memiliki substansi ekonomi terpisah dari penjualan.

- e. Penjual tidak memiliki kewajiban yang signifikan atas kinerja masa depan yang terkait pada penjualan.
- f. Pembelian dapat diestimasi secara wajar.

Jika persyaratan diatas terpenuhi, pendapatan penjualan dan harga pokok penjualan akan diakui tetapi dikurangi untuk mencerminkan pengembalian dan beban terkait; jika tidak terpenuhi, maka pengakuan pendapatan akan tertunda.

4. Pendapatan Waralaba

Standar akuntansi mewajibkan para pemilik waralaba (*fanchisor*) mengakui pendapatan komisi waralaba dari penjualan pada saat seluruh jasa atau kondisi material yang terkait dengan penjualan sebagian besar telah dilaksanakan atau dipenuhi oleh pemilik waralaba. Hal ini berlaku pula untuk biaya waralaba berjalan, penjualan produk, penjualan melalui agen, waralaba yang diperoleh kembali, biaya waralaba, pendapatan gabungan, serta hubungan antara pemilik waralaba dan pemilik waralaba (*franchisee*)

5. Pendapatan Kontrak

Akuntansi untuk kontrak konstruksi jangka panjang untuk barang-banang seperti bangunan, pesawat terbang, kapal, atau mesin berat memiliki masalah konseptual dalam penentuan pendapatan dan laba. GAAP mewajibkan perusahaan menggunakan **metode persentase penyelesaian** (*percentage of completion method*) jika taksiran biaya untuk menyelesaikan suatu kontrak dan perkembangan dalam penyelesaian kontrak dapat di estimasi secara wajar. Estimasi laba umumnya dilakukan dengan mencatat bagian dari perkiraan laba total berdasarkan rasio biaya yang terjadi saat ini di bagi dengan perkiraan total biaya. Metode estimasi yang

Dapat diterima didasarkan atas jumlah unit yang diselesaikan, estimasi teknik, atau unit yang diserahkan. Berdasarkan metode ini kerugian berjalan atau antipasi kerugian akan sepenuhnya diakui pada periode ketika kerugian itu pertama kali diketahui.

6. Pendapatan Yang Belum Diterima

Dalam kontrak pekerjaan jangka panjang seperti kontrak jaminan produk dan kontrak pemeliharaan peranti lunak, pendapatan sering kali ditagih dimuka dalam kondisi seperti ini, pendapatan diakui secara proporsional sepanjang keseluruhan periode kontrak. Dasar pemikiran di balik akuntansi ini adalah meskipun pendapatan dapat *di realisasi*, pendapatan tidak dapat *diakui* sampai periode kontrak terakhir. Jumlah pendapatan yang masih belum diakui muncul didalam neraca sebagai kewajiban yang disebut *pendapatan yang belum diterima (unearned revenue)*.

7. Dampak Pengakuan Pendapatan

Laporan laba rugi penting bagi analisis dan penilaian perusahaan. Laporan ini juga penting bagi manajemen untuk alasan yang sama dan alasan lain seperti peranannya dalam perjanjian kontrak berdasarkan akuntansi, tekanan yang dirasakan manajemen untuk mencapai hasil berdasarkan laporan laba rugi, kompensasi manajemen yang dikaitkan dengan laba, dan nilai opsi saham. Memberikan insentif bagi manajemen bisa diartikan kita mengharapkan manajemen lebih dan menerapkan prinsip akuntansi yang dapat memenuhi kepentingan mereka, tetapi tetap merupakan praktik akuntansi yang diterima.

Dalam hal ini, tujuan laporan laba tidak selalu sejalan dengan insentif yang diberikan kepada manajemen.

Pencatatan pendapatan merupakan peristiwa yang sangat penting dalam penentuan laba. Kecenderungan dan insentif manajer untuk mengatur pendapatan menciptakan berbagai ketentuan tentang subjek pengakuan pendapatan oleh badan pengatur akuntansi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting menjadi landasan dalam menyusun skripsi, didalam penelitian ini terhadap beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

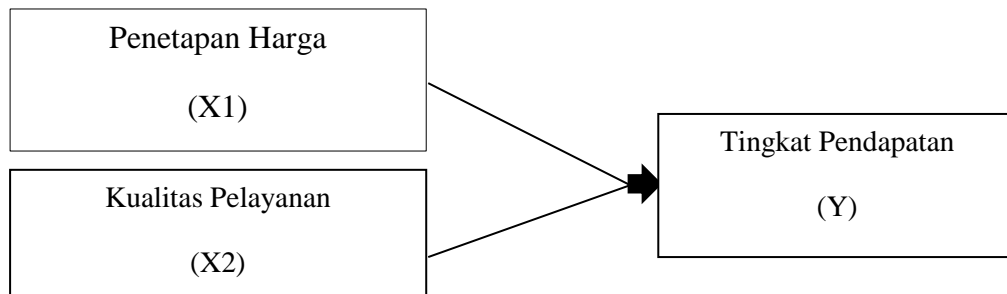
Sumber	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Jurnal Ilmiah Methonomi 2015	Henri Saragih	Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan	Hasil penelitian ini untuk menunjukkan bahwa setiap harga akan mengubah permintaan atas produk oleh konsumen hingga penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

Skripsi Univ. Dharmawangsa 2018	Nanda Rezeki Padlina	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Akses Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Skripsi Univ. Muhammadiyah Purworejo 2017	Ari Farida	Pengaruh tingkat pendapatan dan motivasi kerja terhadap kesejahteraan pabrik Genteng Soka Kebumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara tingkat pendapatan dan motivasi kerja baik secara sendiri dan bersama terhadap kesejahteraan karyawan.

2.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017,h:60) mengatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017,h:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : Penetapan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pada PT. Sabda Mandiri Wisata Medan.

Ha : Penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pada PT. Sabda Mandiri Wisata Medan.